



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL
S.R.L, en la ciudad de Pacasmayo 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Barrantes Zavala, Stephanie Guadalupe (ORCID: 0000-0003-2677-9457)

Núñez Razuri, Darat Verona (ORCID: 0000-0002-7600-269X)

Ventura Chávez, Paula Paola (ORCID: 0000-0001-6912-3939)

ASESORA:

Dra. Jesús Ramírez, Gladis Dolores (ORCID: 0000-0002-5388-6058)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN — PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios porque nos ha permitido seguir adelante a pesar de los obstáculos, y de alguna escasez en el transcurso de nuestra formación.

Nuestros padres y hermanos por su paciencia, enseñanzas y sabios consejos y sobre todo por mostrar orgullo hacia nosotras para seguir saliendo adelante.

A los más engreídos de casa, nuestras pequeñas mascotas Ringo, Kira y Luna por enseñarnos a ser mejor personas

Agradecimiento

Agradecer a nuestros padres quienes nos dieron su apoyo incondicional, alentándonos a que sigamos esforzándonos para cumplir con nuestros objetivos profesionales

Agradecer a Dios por darnos la fuerza y guiarnos en el buen camino durante el periodo de formación universitaria.

Dar gracias a los docentes de la Universidad César Vallejo, quienes nos transmitieron sus conocimientos y experiencias para hacer de nosotras unas buenas profesionales.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. Resultados	14
V. Discusión.....	18
VI. Conclusiones.....	21
VII. Recomendaciones.....	22
Referencias.....	23
Anexos	26

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.....	14
Tabla 2. Nivel de fidelización según los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.....	15
Tabla 3. Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la fidelización del cliente	16
Tabla 4. Relación ente calidad de servicio y fidelización del cliente.....	17

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019, a través de una investigación de tipo no experimental, con diseño correlacional y un enfoque cuantitativo, en base a una muestra de 8 clientes de la empresa. Para la recolección de datos se empleó el cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de fidelización del cliente. De acuerdo con los resultados se aprecia que el 50% de los encuestados considera que la calidad del servicio es eficiente, en tanto que el 62.50% considera como eficiente en la fidelización del cliente. Asimismo, se ha demostrado que existe relación positiva alta entre las dimensiones de la calidad de servicio y fidelización del cliente ($\rho > .70$, $p < .01$). Finalmente, se llegó a la conclusión que existe correlación directa alta ($\rho = .929$) entre las variables de estudio en la empresa Morikel S.R.L. de Pacasmayo, 2019 con una significancia menor al 1% de error ($p < .01$), lo cual indica que si existe una mayor calidad de servicio se conseguirá fidelizar un mayor número de clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Fidelización de cliente, Clientes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the company Morikel S.R.L. in the Pacasmayo city, 2019, through a non-experimental research, with correlational design and a quantitative approach, based on a sample of 8 clients of the company. For the data collection, the quality of service questionnaire and customer loyalty questionnaire were used. According to the results, it can be seen that 50% of the respondents consider that the quality of the service is efficient, while 62.50% consider it efficient in customer loyalty. Likewise, it has been shown that there is a high positive relationship between the dimensions of the quality of service and customer loyalty ($\rho > .70$, $p < .01$). Finally, it was concluded that there is a high direct correlation ($\rho = .929$) between the study variables in the company Morikel S.R.L. in the Pacasmayo city, 2019 with a significance of less than 1% error ($p < .01$), which indicates that if there is a higher quality of service, a greater number of customers will be achieved.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty, Customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda organización se enfoca en desarrollar planes de acción que aseguren el desarrollo de procesos y/o procedimientos para lograr que sus productos o servicios ofrecidos hacia el público denoten calidad, a fin de diferenciarse de los de la competencia y consigan fidelizar a sus clientes (Gonsalo, 2017). Para las empresas a nivel mundial, la calidad supone una variable compleja y que ha sido analizada con suma frecuencia para alcanzar la visión, posicionarse y lograr sostenibilidad a lo largo del tiempo (Benzaquen y Schol, 2018). Esto viene demostrando que la calidad del servicio es un elemento clave para toda empresa que busca hacerse un lugar en el mercado, en función que éste se ha tornado más competitivo e incluso los clientes manifiestan una tendencia al cambio según sus prioridades y necesidades que consumo.

Cabe destacar que, para diversas empresas a nivel internacional, la calidad no sólo se relaciona con el ofrecimiento de características destacadas que se vinculan a un producto o servicio determinado, sino que además según Hongyi y Yangyang (2010) basándose en el enfoque de la administración de la calidad total supone la capacidad de la organización para proveer y desarrollar nuevos productos o servicios con mayor rapidez y que se ajusten a las necesidades del cliente.

Cuando las empresas consiguen satisfacer las necesidades de cliente va un paso por delante de la competencia (Llamas, Luz y Luque, 2018), puesto que esto le permite generar en sus clientes un sentimiento de afiliación frente a la marca y/o empresa, que a futuro favorece la repetición de compra y la intención de brindar buenas referencias a sus contactos interpersonales (Pedreño, 2017). Desde esta perspectiva, según un informe realizado por Global Research Marketing (GRM) en el 2018, es fundamental que el proceso de atención que se le brinda al cliente, en donde todo debe caracterizarse por la calidad de servicio; en función hasta un 67% de clientes que han recibido un mal servicio o tienen una

experiencia negativa con respecto al servicio que les brindo la empresa, indicando incluso que no regresarían a consumir en la empresa, e incluso hasta un 60% puede llegar a solicitar el libro de reclamaciones y/o desarrollan reseñas negativas sobre la empresa utilizando las redes sociales, lo cual puede tener un impacto nocivo en la reputación de la empresa y en su nivel de fidelización de los clientes (Diario Gestión, 2018).

Dentro del análisis del contexto local se aprecia que la empresa Morikel S.R.L. mantiene una trayectoria positiva en la ciudad de Pacasmayo, lo cual le ha permitido mantener un adecuado posicionamiento en el mercado de empresas relacionadas con el ofrecimiento de servicios generales. Todo ello se ha logrado a partir de la calidad del servicio que ofrecen sus colaboradores, dado que son eficientes en su trabajo, a fin de poder, captar, retener y fidelizar una mayor cantidad de clientes de la zona y alrededores.

A partir de lo postulado anteriormente, en la presente investigación se busca dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo – La Libertad Septiembre – diciembre 2019?

En lo que respecta a la justificación de la investigación se indica que mantiene justificación práctica, dado que a partir de los resultados de las evaluaciones de la calidad de servicio y la fidelización según los clientes de la empresa Morikel S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo permite el desarrollo de planes de acción para mejorar el servicio al cliente que ofrece la empresa.

Además, se estima que posee justificación teórica, puesto que permite hacer una revisión bibliográfica sobre la importancia que mantiene el desarrollo de estrategias para mejorar los niveles de calidad de servicio y fidelización para las empresas, a fin de contribuir con lo investigado a nivel internacional, nacional y local.

En cuanto a la justificación social se indica que el desarrollo de la investigación proveerá a las organizaciones a nivel local y nacional un marco de referencia sobre la importancia de la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de servicio y la fidelización del cliente, a fin de que las implementen para mantener la rentabilidad económica.

Finalmente, en lo que respecta a la justificación metodológica se basa en la posibilidad de utilizar instrumentos que posean validez y confiabilidad, a fin de que faciliten la recolección de datos de las variables precisa y confiable.

Con respecto al objetivo general se ha planteado el siguiente: Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019. Y como objetivos específicos se han planteado los siguientes: Determinar el nivel de calidad del servicio; Determinar el nivel de fidelización de los clientes, determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa.

En la presente investigación se ha planteado como hipótesis de la investigación que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L en la ciudad de Pacasmayo, 2019. En tanto que la hipótesis nula indica que la calidad del servicio no se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Pizarro (2017) en su tesis para obtener el título profesional que se titula “Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A, de la ciudad de Cali”, cuyo tipo investigación fue descriptivo – exploratorio, en donde utilizaron encuestas, entrevistas semidirigidas y focus group para recopilar información. Se consideró a una muestra de 187 colaboradores de las empresas usuarias del servicio prestado. De acuerdo a los resultados se concluyó que la empresa mantiene una necesidad de hacer una implementación de un modelo innovador para mejorar la experiencia del cliente. Además, se apreció que la empresa diseño estrategias de fidelización que le permiten sostener el crecimiento objetivo en cantidad de clientes para los años sucesivos.

Argueta, Ferrer y Garay (2015) desarrollaron una tesis de licenciatura titulada “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias caso de estudio: grupo emergencias médicas integrado (grupo EMI)”, en base a una investigación no experimental, la muestra fue de 71 clientes a quienes se aplicó la técnica de entrevista y encuesta para la recolección de datos. De acuerdo a los hallazgos obtenidos se puede concluir el servicio médico que brinda la empresa cuenta un valor significativo para sus beneficiarios, puesto que les brinda un aporte valioso en lo referente a la salud humana.

Sernaqué y López (2015) llevaron a cabo una investigación titulada “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil”, en base a un estudio descriptivo con enfoque mixto, se utilizó un grupo focal de 10 residentes de la ciudad, asimismo se les aplicó encuestas a 384 personas. Según los resultados se ha conseguido determinar que la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. se encuentra en el camino a destacarse en el entorno deportivo, y por ello

se viene implementando mejoras para fidelizar sus clientes, a partir de la detección y cobertura de sus necesidades principales.

Chino (2018) en su tesis cuyo título fue “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, en base a una investigación no experimental, con diseño correlacional – causal, en una muestra de 400 clientes quienes fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados permiten concluir que la calidad del servicio mantiene un efecto positivo ($\rho = .747$, $p < .01$) en la fidelización del cliente en las Mypes. Este resultado permite destacar que la calidad del servicio representa una prioridad sobre la cual tienen que centrar sus esfuerzos las empresas y emprendimientos, en función que si ésta es adecuada es posible que genere más fidelización del cliente.

Alarcón (2017) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”, a través de una investigación cuantitativa, descriptiva – correlacional, transversal, cuya muestra fue de 166 clientes de banca microempresa, a quienes se les evaluó mediante cuestionarios para la medición de ambas variables. Los resultados demostraron que el 81% de los participantes considera como regular el nivel de calidad de servicio, en tanto que un 62% indicó que la fidelización se encontraba en un nivel regular. Se llegó a la conclusión de la existencia de relación positiva de grado medio ($\rho = .412$) entre las variables en estudio.

De acuerdo con Ampuero (2017) en su tesis cuyo título fue “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016”, a través de una investigación descriptiva – correlacional con una muestra de 373 pacientes, quienes fueron evaluados con dos cuestionarios. De acuerdo a los resultados se aprecia la existencia de una asociación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del paciente

($p < .05$). Además, se identificó relaciones significativas entre las dimensiones de empatía, fiabilidad e imagen con la fidelización del paciente en dicho establecimiento de salud.

De acuerdo al enfoque conceptual sobre la calidad de servicio, se indica que se refiere a la aplicación de sistemas para desarrollar una mejora constante del servicio o producto que desarrolla la empresa, y de ese modo poder lograr una mayor competitividad y vigencias del mercado (Blanco, 2012). Debe tenerse en cuenta también que tiene que ver con la calidad que llega a percibir el cliente a partir de las diferencias que consigue apreciar entre la expectativa inicial y la percepción del servicio y producto que ha logrado recibir (Galviz, 2011). También puede considerarse a todas las características y atributos que el servicio o producto posee y le ofrece un valor diferencial frente a los que llega a ofrecer la competencia (Sihuepaucar, 2016). Estas definiciones ponen en manifiesta que la calidad del servicio supone un elemento importante para las empresas, dado que les otorga la posibilidad de mantenerse vigente y lograr diferenciarse de la competencia, además es fundamental que toda empresa opte por otorgar servicios y/o productos de calidad a sus clientes, a fin de que generen una percepción adecuada de la misma.

Con respecto a la importancia de la calidad de servicio se atañe que ésta favorece a que los clientes se sientan reconocidos y tratados de forma especial generarán una buena experiencia sobre el servicio recibido y podrán inclusive recomendárselo a otros consumidores (López, 2013). En la presente investigación se ha tomado en cuenta modelo SERVQUAL para asumir que dicha variable debe ser analizada desde una perspectiva multidimensional, en base a que se subdivide en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (Zeithaml, Parasurman y Berry, 1993). Este modelo ha sido ampliamente utilizado en investigaciones en empresas de diversos rubros, debido a su facilidad de adaptación y su utilidad para analizar la calidad de servicio en base a los aspectos tangibles e intangibles del mismo.

De acuerdo a las dimensiones, los elementos tangibles corresponden a todas las características vinculadas con la apariencia física de la infraestructura, equipos y materiales que permiten la prestación del servicio o la producción del producto. Por otro lado, la dimensión de fiabilidad supone la capacidad para ejecutar el servicio de forma precisa y fiable. Por otro lado, la dimensión seguridad corresponde al conocimiento y el trato interpersonal que brindan los colaboradores de la institución para generar confianza y seguridad en el cliente. Por su parte, la dimensión capacidad de respuesta es entendida como la predisposición que se tienen para respaldar al cliente y dar agilidad a sus solicitudes y requerimientos. Finalmente, en lo que respecta a la dimensión de empatía se entiende como aquella capacidad que tienen los colaboradores de la empresa para poder brindar una atención que sea personalizada y que tengan en consideración, no sólo las necesidades sino también las expectativas del cliente para poder ofrecerles respaldo y comprensión.

De acuerdo con las teorías relacionadas con la fidelización de clientes se debe tener en cuenta que se trata de un proceso que se desarrolla a partir de la gestión de valor que percibe el cliente y que les permite lograr satisfacción y lealtad con respecto a la empresa (Mendoza y Vilela, 2014). Asimismo, la fidelización conlleva a que los clientes opten por la elección de una empresa determinada para realizar la mayor parte de sus compras, una vez que la relación de lealtad se ha instaurado en el cliente esta perdura incluso luego de finalizada la compra (Agüero, 2014). El principal objetivo de la fidelización es generar que los usuarios y/o compradores de los servicios o productos de una empresa logran desarrollar una relación duradera con sus proveedores. Esto es posible cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud que tiene el cliente con respecto a la empresa y el comportamiento de recompra de servicios y/o productos que ofrece la empresa (Mesén, 2011).

Desde el punto de vista de la empresa, la fidelización supone una

estrategia de marketing relacionada con el valor percibido, ello implica considerar la calidad, el servicio en sí mismo, la imagen y el precio que la empresa manifiesta para que sigan manteniendo la lealtad de sus clientes antiguos o puedan atraer nuevos clientes (Coronado, 2013). Las organizaciones se interesan hoy en día en el desarrollo de estrategias de fidelización, puesto que reconocen que éstas tienen un impacto significativo en la tasa de retención, que a mediano y largo plazo sostiene la repetición de compra y por ende un mayor volumen de ingresos económicos para la institución (Palomino, 2016). En la presente investigación se considera que el proceso de fidelizar es la construcción vínculos que fomentan la relación duradera y rentable con los clientes, la cual se encuentra continuamente mejorada a partir de acciones que incrementan los niveles de satisfacción (Alcaide, 2013).

Siguiendo lo postulado con dicho autor, la fidelización se compone por cinco dimensiones principales, las cuales son: comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, información y marketing interno. En lo que respecta a la comunicación supone en sí el contacto eficaz que tiene la empresa para establecer vínculos emocionales con sus clientes. Además, la comunicación eficaz debe poseer las siguientes características: precisión, claridad, adecuación, objetividad, difusión, interés, extensión y oportunidad. En tanto que la dimensión experiencia del cliente engloba a la etapa en la que existe una estrecha ligazón en proceso operativos y estructurales que se avizoran en los clientes y empresas, lo cual facilita la composición de los atributos del servicio y/o producto (Alcaide, 2013).

Por otro lado, la dimensión incentivos compone las recompensas que se le brinda al cliente como el resultado de la confianza que tiene con la empresa. Este tipo de estrategias produce también beneficios para la empresa, dado que existe una reducción en los costos operativos y en la gestión comercial. La dimensión información representa al proceso que la empresa realiza para lograr una mayor conocimiento, recopilación y sistematización de aspectos y detalles que permiten

mejorar la relación entre cliente y empresa. Finalmente, la dimensión de marketing interno, se entiende que se trata de los esfuerzos que se realizan para mejorar las condiciones para que el capital humano de la empresa para que este participe de forma decidida y voluntaria para lograr una alta satisfacción de sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

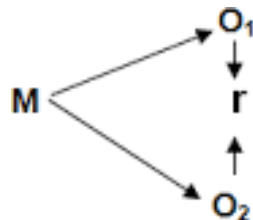
Tipo de investigación

Se ha considerado un tipo de investigación aplicada, puesto que emplea los conceptos teóricos de la investigación básica para dar una solución a un problema específico (Lozada, 2014).

Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) se estima que sólo se centra de una investigación no experimental, en función que la medición de las variables se realizar sin ningún tipo de manipulación de éstas. Además, es de nivel correlacional, de acuerdo a Hernández et al., (2014) busca realizar mediciones de las variables de forma independiente y establece una relación generada entre las variables.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Fidelización del cliente

3.2. Variable y Operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición conceptual: López (2013) la calidad del servicio favorece a que los clientes se sientan reconocidos y tratados de forma especial generarán una buena experiencia sobre el servicio recibido y podrán inclusive recomendárselo a otros consumidores.

Definición operacional: La calidad de servicio se evaluó mediante el cuestionario de calidad de servicio que está compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Indicadores: Apariencia de instalaciones, Catálogo, Equipos, Apariencia del personal, Cumplimiento de lo ofrecido, Reclamaciones y quejas, Resolución de problemas, Tiempo de entrega, Encuestas de satisfacción, Profesionalismo, Credibilidad en el servicio, Cortesía en el trato, Accesibilidad, Comunicación, Compresión.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Se trata de la construcción de vínculos que favorecen una relación duradera y rentable con los clientes, en la que se generen de forma continua acciones que aporten valor y permitan incrementar el nivel de satisfacción (Alcaide, 2013).

Definición operacional: La fidelización del cliente se evaluó mediante el cuestionario de fidelización de clientes que está compuesto por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios

Indicadores: Necesidad, deseos y expectativas, Productos y servicios de la empresa, Relación del cliente con la empresa, Base de datos, Intervención del factor humano, Fidelización de los clientes, Gestión eficaz del marketing

interno, Comunicación eficaz, Funcionalidad del producto o servicio, Comportamiento de los consumidores, Servicio entregado, Experiencia del cliente, Valor del cliente, Recompensa del cliente, Beneficios y privilegios.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población (criterios de selección)

De acuerdo con los datos brindados por la empresa Morikel S.R.L. se cuenta con una población equivalente a 8 empresas clientes a las que les brinda servicios de instalaciones.

Se han considerado los siguientes criterios de inclusión, en donde se consideró a clientes de Morikel S.R.L. que adquirieron servicios durante el 2019, así como empresas que mantengan una relación con la empresa por un periodo mayor a seis meses.

En tanto que, los criterios de exclusión fueron que no hayan culminado la evaluación, así como aquellos que solamente hayan contratado los servicios de la empresa Morikel S.R.L en años anteriores al 2019.

Muestra

Se utilizó una muestra censal, en función que se consideran a las 8 empresas clientes a las que Morikel S.R.L. les brinda servicios de instalaciones.

Muestreo

En la presente investigación no se realizó muestreo, en función que se trabajo con todos los elementos de la población de estudio, al tratarse de un número de reducido de elementos.

Unidad de análisis

Cliente de la empresa Morikel S.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permite la sistematización de los datos acerca de las variables de la investigación. Además se encarga de recopilar información a través del uso de cuestionarios diseñados para dicho propósito (López y Fachilla, 2015).

Instrumentos

Los instrumentos utilizados son cuestionarios de escala tipo Likert para cada una de las variables. El diseño de los cuestionarios de medición se realizó tomando en cuenta dimensiones e indicadores pertinentes.

El Cuestionario de Calidad de servicio está compuesto por 15 ítems, cuyas alternativas de respuesta para cada uno de ellos fueron cinco opciones. Dicho instrumento se compone por 5 dimensiones, las cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Por otro lado, el Cuestionario de Fidelización del cliente, el cual fue se encuentra dirigido a los clientes de la empresa Morikel S.R.L., el cual se compone de 15 ítems, cuyas alternativas de respuesta para cada uno de ellos serán cinco opciones que reflejarán los factores involucrados en la decisión de compra. Dicho instrumento está compuesto por 5 dimensiones: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios

Se realizó el análisis de validez de contenido de cada uno de los instrumentos se sometió al criterio de jueces, a fin de obtener la aprobación de 3 docentes especialistas, quienes indicaran la coherencia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems, así como su ajuste con respecto a los objetivos y alcances de la investigación. A partir de la opinión de los jueces se obtuvo el coeficiente de V de Aiken de cada ítem que afirma su aporte positivo con la medición de la

variable.

Para la determinación de confiabilidad de los cuestionarios se realizó la aplicación a una prueba piloto compuesta por 30 clientes de la empresa Morikel S.R.L., con el objetivo de calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach que en caso de ser superior a 0.70 indica un nivel de confiabilidad adecuado. Aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio se obtuvo un resultado de 0.84, lo cual indica que se encuentra en un nivel alto de fiabilidad. Además, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido en el cuestionario de fidelización del cliente fue de 0.82, demostrando así que una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Una vez elaborado el cuestionario y determinado que cuente con las propiedades psicométricas de validez y confiabilidad, se optó por obtener la aprobación de la empresa Morikel S.R.L. para iniciar la aplicación del cuestionario a sus clientes, con fines de investigación académica. Una vez obtenida la aprobación de la solicitud se estableció un cronograma que incluya la fase de evaluación, los días y horarios en los que se realizó la misma. Posteriormente, se realizó la calificación de los cuestionarios aplicados a los clientes, y dichos puntajes se organizaron en una hoja de cálculo en MS Office Excel 2016, el cual permite la sistematización de los mismos para presentarlos en tablas y figuras que faciliten su análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó estadísticas descriptivas, es decir se presentan en tablas las frecuencias absolutas y relativas de las variables, así mismo se presentan su respectiva descripción.

Por otra parte, se utilizó la estadística inferencial, en base al coeficiente de correlación de Spearman, a fin de demostrar la contribución de la calidad de

servicio sobre la fidelización del cliente.

3.7. Aspectos éticos

En base a los aspectos éticos de la investigación se respetaron los principios de la ética profesional, en función que se reconoció y respeto el derecho a la propiedad intelectual de los autores, así como principios de la moral a nivel individual y social. Además, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos serán de carácter confidencial.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de calidad del servicio de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019

Variable	Nivel	fi	%
Calidad de servicio	Eficiente	4	50.00
	Promedio	3	37.50
	Deficiente	1	12.50
Total		8	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario

Según la Tabla 1 el 50% de los encuestados manifiesta que es eficiente la calidad del servicio, en tanto que el 37.50% indica que la calidad de servicio es regular. Sólo el 12.50% restante manifestó que ésta es deficiente. Esto indica que la empresa debe mejorar los aspectos relacionados con la calidad para así poder brindar un mejor servicio y tener una mayor cantidad de clientes satisfechos.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

Tabla 2

Nivel de fidelización según los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019

Variable	Nivel	fi	%
Fidelización del cliente	Eficiente	5	62.50
	Promedio	3	37.50
	Deficiente	0	0.00
	Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario

De acuerdo con la Tabla 2 el 62.50% de los clientes sostienen que la fidelización que desarrolla la empresa se encuentra en un nivel eficiente, mientras que 37.50% considera que la fidelización del cliente se mantiene en un nivel promedio. Estos resultados indican que la empresa aún debe seguir mejorando sus estrategias relacionadas con la fidelización del cliente, y esto le permita seguir captar y reteniendo sus clientes para incrementar su rentabilidad económica.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa

Tabla 3

Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la fidelización del cliente

Dimensiones de Calidad de servicio	Fidelización del cliente	
	Coeficiente de Correlación	Sig. (bilateral)
Elementos tangibles	.898(**)	.002
Confiabilidad	.703	.052
Capacidad de respuesta	.872(**)	.005
Seguridad	.552	.156
Empatía	.743(*)	.035

** . La correlación es altamente significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario

En la Tabla 3 se indica que las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía mantienen relaciones positivas fuertes estadísticamente significativas con la fidelización del cliente ($\rho > .70$, $p < .05$). Además, la dimensión de confiabilidad mantiene una relación positiva fuerte no significativa con la fidelización del cliente ($\rho = .703$, $p > .05$). Asimismo, se ha demostrado que la dimensión seguridad de la calidad del servicio mantiene una relación positiva de grado medio no significativa con la fidelización del cliente ($\rho = .552$, $p > .05$). Por lo general, se entiende que cuando el servicio que brinda la empresa denota una adecuada capacidad para brindar soluciones a los problemas de sus clientes, se les brinda un trato personalizado y se respalda por el uso de equipos e infraestructura moderna existe una mayor probabilidad de

fidelizarlos.

Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

Tabla 4
Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.929 (**)
		Sig. (bilateral)		.001
		N	8	8
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	.929 (**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	8	8

**. La correlación es altamente significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario

De acuerdo a la tabla 4 se identificó que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente ($\rho = 0.929$, $p < .01$).

Comprobación de hipótesis:

Hipótesis de la investigación

La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.

A partir de los resultados se acepta la hipótesis de la investigación, puesto que existe una correlación fuerte altamente significativa entre las variables ($\rho = .929$, $p < .01$).

V. Discusión

La presente investigación mantuvo como objetivo principal determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019. De acuerdo a los resultados se logró demostrar que existe una alta relación positiva estadísticamente significativa ($\rho = .921$, $p < .01$) entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Morikel S.R.L., lo cual permite confirmar la hipótesis de la investigación. Este resultado corrobora lo planteado por Chino (2018) quien en su investigación realizada en Mypes de Lima demuestra que la calidad del servicio tiene un efecto positivo sobre el desarrollo de la fidelización de los clientes, es decir que mientras el servicio denote una mayor calidad, los clientes se sentirán más fidelizados y seguirán adquiriendo los servicios que brindan dichas Mypes. De forma similar, Ampuerto (2017) plantea en su investigación realizada en pacientes de una clínica de Lima, cuyos resultados ponen en manifiesto que la calidad del servicio y la fidelización mantienen una asociación significativa ($p < .05$), lo cual indica que mientras el establecimiento se preocupe por brindar un servicio personalizado y que atienda las demandas y necesidades de sus clientes, estos podrán lograr desarrollar un mayor sentido de fidelización hacia la empresa. Sin embargo, estos resultados difieren de lo señalado por Alarcón (2017) quien, en su investigación realizada en una agencia financiera de Lima, en base a los resultados indicó que la calidad del servicio solo mantiene una relación moderada ($\rho = .412$) con la fidelización del cliente.

Cabe destacar que, según la revisión bibliográfica realizada, la calidad del servicio generalmente promueve que los clientes se sientan satisfechos, y por lo tanto desarrollen una actitud positiva frente a la decisión de compra y/o adquisición de un producto o servicio que brinda una determinada empresa, por lo que se intuye incide dentro de la fidelización del cliente (López, 2013). Asimismo, cabe destacar que la calidad del servicio también supone la posibilidad de que el

cliente se sienta tratado de una forma específica, es decir, se sienta reconocido por el buen servicio que se le brinda y esto genere la intención de recomendación a otros usuarios (Galviz, 2011).

De acuerdo al objetivo específico 1, se ha logrado identificar que el 50% de los clientes considera como eficiente la calidad de servicio, y sólo un 37.50% de ellos lo percibe como promedio la calidad del servicio ofrecida por la empresa. Este resultado difiere de lo planteado por Alarcón (2017) quien en su investigación realizada en clientes de banca microempresa logró detectar que el 81% de los clientes consideraba a la calidad de servicio en un nivel promedio, demostrando así que en dicha empresa aún existen necesidades de mejora en lo que a la calidad del servicio se refiere. Además, se estima que el nivel de calidad de servicio que mantienen en la empresa Morikel S.R.L es favorable, en función que según el informe realizado por Global Research Marketing (GRM, 2018) el 67% de los usuarios en Perú han recibido un mal servicio por parte de su empresa proveedora. Cabe destacar que las empresas se mantienen vigentes en el mercado, en función a la mejora constante de sus servicios o productos que brindan a su público objetivo, por lo cual se estima que Morikel S.R.L. cuenta con un pronóstico favorable para posicionarse dentro del mercado laboral de Pacasmayo.

Por su parte, en lo relacionado con el objetivo específico 2, en la tabla 2 se observa que el 62.50% de los clientes considera que la fidelización del cliente de la empresa es eficiente y un 37.50% de ellos sostiene que ésta se encuentra en un nivel promedio. Dicho resultado guarda relación con lo planteado por Alarcón (2017) quien en su estudio consiguió determinar que el 62% de los encuestados consideró a la fidelización del cliente como regular. Esto indica que aún existe algunos aspectos por mejorar para hacer que la relación empresa-cliente sea duradera a lo largo del tiempo, y sean los clientes quienes desarrollen una actitud positiva que se refleje en su comportamiento de repetición de compra y/o adquisición de servicio que oferta la empresa (Mesén, 2011).

En cuanto al objetivo específico 3, según la tabla 3 se ha determinado que existen altas correlaciones positivas estadísticamente significativa entre las dimensiones de Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía con la Fidelización del cliente ($\rho < .70$, $p < .01$). Dicho hallazgo, corrobora lo planteado por Ampuero (2017) quien sostuvo que las dimensiones que mantenía una mayor influencia sobre la fidelización de cliente, fueron la empatía, fiabilidad e imagen. Asimismo, de acuerdo con lo planteado con Pizarro (2017) quien en su investigación señaló que un programa de fidelización favorece el crecimiento de la empresa para seguir consolidándose en el mercado.

VI. Conclusiones

1. El 50% de los clientes consideran que la calidad del servicio ofrecida por la empresa es eficiente, y un 37.50% considera que la calidad del servicio mantiene un nivel promedio.
2. El 62.50% de los clientes considera que la empresa Morikel S.R.L mantiene un nivel eficiente de fidelización, y el 37.50% señala que ésta se encuentra en un nivel promedio.
3. Existe relación positiva fuerte estadísticamente significativa entre las dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) de la calidad de servicio y fidelización del cliente ($\rho > .70$, $p < .01$) de la empresa de Morikel S.R.L. de Pacasmayo, 2019.
4. Existe correlación positiva fuerte altamente significativa ($Rho = .929$, $p < .01$) entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Morikel S.R.L. Pacasmayo, 2019.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa Morikel S.R.L implementar talleres de capacitación para mejorar las competencias del personal de servicio, a fin de poder satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

Se recomienda desarrollar un club de afiliados para reconocer y otorgar beneficios y/o promociones exclusivas para los clientes que son leales a la empresa.

Se sugiere implementar un sistema de evaluación post-venta, a fin de hacer mediciones sobre el grado de satisfacción que los clientes experimentan sobre los servicios contratados.

Se sugiere profundizar el estudio, a través de una investigación de tipo cuasiexperimental, en donde se pueda determinar la influencia que conlleva la implementación de un plan de mejora de calidad de servicio sobre la fidelización del cliente.

Referencias

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cantabria, España.
- Ampuero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Argueta, K., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitarias. Caso de Estudio: Grupo emergencias médicas integrales (Grupo Emi)*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Benzaquen, J. y Schol, W. (2018). La calidad en las empresas de Chile. *Revistas Espacios*, 39(51), 17.
- Blanco, M. (2012). *Atención básica al cliente*. Málaga, España: IC Editorial.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Coronado, C. (2013). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L., distrito de Bellavista – Callao, 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Diario Gestión (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial. Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque S.R.L. – Lima – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.

Hongyi, S. y Yangyang, Z. (2010). The empirical relationship between quality management and the speed of new product development. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(4), 351 – 361. doi:10.1080/1478

Llamas, B., Cruz, L., Luque, Q. (2018). Propuesta de un modelo conceptual como estrategia para lograr fidelización de clientes. *Revista de Investigación Académico Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 16, 1 – 9.

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ronnyl S.A.C. de la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

- Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5, 29 – 35.
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Pizarro, J. (2017). *Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S:A., de la ciudad de Cali*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.
- Sernaqué, M. y López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Sihuepaucar, S. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicios múltiples Real Star SAC, Pachacamac, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Editorial: Díaz de Santos, Madrid.

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Objetivo: Determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.					
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	López (2013) la calidad del servicio favorece a que los clientes se sientan reconocidos y tratados de forma especial generarán una buena experiencia sobre el servicio recibido y podrán inclusive recomendárselo a otros consumidores.	Elementos tangibles	La calidad de servicio se evaluó mediante el cuestionario de calidad de servicio que está compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Apariencia de instalaciones Catálogo Equipos Apariencia del personal	Ordinal
		Fiabilidad		Cumplimiento de lo ofrecido Reclamaciones y quejas	
		Capacidad de respuesta		Resolución de problemas Tiempo de entrega Encuestas de satisfacción	
		Seguridad		Profesionalismo Credibilidad en el servicio Cortesía en el trato	
		Empatía		Accesibilidad Comunicación Comprensión	
Fidelización del cliente	Se trata de la construcción de vínculos que favorecen una relación duradera y rentable con los clientes, en la que se generen de forma continua acciones que aporten valor y permitan incrementar el nivel de satisfacción (Alcaide, 2013).	Información	La fidelización del cliente se evaluó mediante el cuestionario de fidelización de clientes que está compuesto por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios	Necesidades, deseos y expectativas Productos y servicios de la empresa Relación del cliente con la empresa Base de datos	
		Marketing interno		Intervención del factor humano Fidelización de los clientes Gestión eficaz del marketing interno	
		Comunicación		Comunicación eficaz Funcionalidad del producto o servicio Comportamiento de los consumidores	
		Experiencia del cliente		Servicio entregado Experiencia del cliente	
		Incentivos y privilegios		Valor del cliente Recompensa del cliente Beneficios y privilegios	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L., Pacasmayo 2019	General Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019. Específicos Determinar el nivel de calidad del servicio. Determinar el nivel de fidelización de los clientes. Determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa.	Calidad de servicio	López (2013) la calidad del servicio favorece a que los clientes se sientan reconocidos y tratados de forma especial generarán una buena experiencia sobre el servicio recibido y podrán inclusive recomendárselo a otros consumidores.	La calidad de servicio se evaluó mediante el cuestionario de calidad de servicio que está compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones Catálogo Equipos Apariencia del personal	1 - 4	Ordinal Eficiente (15 – 35) Regular (36 – 55) Deficiente (56 – 75)
					Fiabilidad	Cumplimiento de lo ofrecido Reclamaciones y quejas	5 – 7	
					Capacidad de respuesta	Resolución de problemas Tiempo de entrega Encuestas de satisfacción	8 - 10	
					Seguridad	Profesionalismo Credibilidad en el servicio Cortesía en el trato	11 - 13	
					Empatía	Accesibilidad Comunicación Comprensión	14 – 15	
		Fidelización de cliente	Se trata de la construcción de vínculos que favorecen una relación duradera y rentable con los clientes, en la que se generen de forma continua acciones que aporten valor y permitan incrementar el nivel de satisfacción (Alcaide, 2013).	La fidelización del cliente se evaluó mediante el cuestionario de fidelización de clientes que está compuesto por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios	Información	Necesidades, deseos y expectativas Productos y servicios de la empresa Relación del cliente con la empresa Base de datos	1 – 4	Ordinal Eficiente (15 – 35) Regular (36 – 55) Deficiente (56 – 75)
					Marketing interno	Intervención del factor humano Fidelización de los clientes Gestión eficaz del marketing interno	5 – 7	
					Comunicación	Comunicación eficaz Funcionalidad del producto o servicio Comportamiento de los consumidores	8 – 10	
					Experiencia del cliente	Servicio entregado Experiencia del cliente	11 – 12	
					Incentivos y privilegios	Valor del cliente Recompensa del cliente Beneficios y privilegios	13 – 15	

Anexo 3

CUESTIONARIOS

Cuestionario de Calidad de Servicio

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas. Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con "X" el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

Muy de acuerdo 5

De acuerdo: 4

Indiferente: 3

En desacuerdo: 2

Muy en desacuerdo: 1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles					
1	La empresa cuenta con un catálogo de los servicios que brinda.					
2	Los equipos que utiliza la empresa son eficientes.					
3	La apariencia del personal de la empresa es adecuada.					
4	La empresa cuenta con un catálogo de los servicios que brinda.					
	Dimensión: Fiabilidad					
5	La empresa cumple lo que ofrece a sus clientes.					
6	La empresa atiende adecuadamente los reclamos y quejas de los clientes.					
7	La empresa cuenta con la capacidad de resolver los problemas.					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
8	La empresa realiza los servicios en el tiempo acordado.					
9	La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción de sus clientes.					
10	La empresa cuenta con personal profesional y capacitado.					
	Dimensión: Seguridad					
11	La empresa demuestra credibilidad a sus clientes.					

12	La empresa ofrece un trato cortés a sus clientes.					
13	La empresa es accesible al momento de interactuar con sus clientes.					
	Dimensión: Empatía					
14	La empresa mantiene una comunicación adecuada con sus clientes.					
15	La empresa puede comprender las necesidades de sus clientes.					

Cuestionario de Fidelización del cliente

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con "X" el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

Muy de acuerdo 5

De acuerdo: 4

Indiferente: 3

En desacuerdo: 2

Muy en desacuerdo: 1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	Dimensión: Información					
1	La empresa reconoce las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.					
2	Los productos y servicios de la empresa cubren mis necesidades.					
3	La empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes.					
4	La empresa mantiene una base de datos actualizada de sus clientes.					
	Dimensión: Marketing interno					
5	La empresa prioriza la intervención de su personal para brindar un buen servicio.					
6	La empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes.					
7	La empresa gestiona eficazmente su marketing interno.					
	Dimensión: Comunicación					
8	La empresa mantiene una comunicación eficaz					

	con sus clientes.					
9	La empresa ofrece una adecuada funcionalidad del servicio que brinda					
10	La comunicación que realiza la empresa tiene efecto positivo en el comportamiento de los consumidores.					
	Dimensión: Experiencia del cliente					
11	La empresa entrega el servicio en óptimas condiciones.					
12	La experiencia que experimenta los clientes es satisfactoria.					
	Dimensión: Incentivos y privilegios					
13	La empresa valora a sus clientes.					
14	La empresa ofrece recompensas y beneficios a sus clientes.					
15	La empresa brinda beneficios y privilegios a sus clientes leales.					

Anexo 4

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Aguilar Chávez, Pablo Valentino
- N° DE COLEGIATURA: 447
- PROFESION: Ing. Estadístico - MBA en Administración de Negocios
- LUGAR DE TRABAJO: UCV
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente Metodólogo
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
1. Las instalaciones de la empresa denotan calidad.	Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	<input checked="" type="checkbox"/>			
2. La empresa cuenta con un catálogo de los servicios que brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Los equipos que utiliza la empresa son eficientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. La apariencia del personal de la empresa es adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. La empresa cumple lo que ofrece a sus clientes.	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La empresa atiende adecuadamente los reclamos y quejas de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
7. La empresa cuenta con la capacidad de resolver los problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
8. La empresa realiza los servicios en el tiempo acordado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
9. La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción de sus clientes.	Determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Morikel	<input checked="" type="checkbox"/>			
10. La empresa cuenta con personal profesional y capacitado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
11. La empresa demuestra credibilidad a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
12. La empresa ofrece un trato cortés a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La empresa es accesible al momento de interactuar con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
14. La empresa mantiene una comunicación adecuada con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
15. La empresa puede comprender las necesidades de		<input checked="" type="checkbox"/>			

sus clientes.	S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.				
16. La empresa reconoce las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.		X			
17. Los productos y servicios de la empresa cubren mis necesidades.		X			
18. La empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes.		X			
19. La empresa mantiene una base de datos actualizada de sus clientes.		X			
20. La empresa prioriza la intervención de su personal para brindar un buen servicio.		X			
21. La empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes.		X			
22. La empresa gestiona eficazmente su marketing interno.		X			
23. La empresa mantiene una comunicación eficaz con sus clientes.		X			
24. La empresa ofrece una adecuada funcionalidad del servicio que brinda		X			
25. La comunicación que realiza la empresa tiene efecto positivo en el comportamiento de los consumidores.		X			
26. La empresa entrega el servicio en óptimas condiciones.		X			
27. La experiencia que experimenta los clientes es satisfactoria.		X			
28. La empresa valora a sus clientes.		X			
29. La empresa ofrece recompensas y beneficios a sus clientes.		X			
30. La empresa brinda beneficios y privilegios a sus clientes leales.		X			


ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

A: TOTALMENTE DE ACUERDO

B: DE ACUERDO

C: DESACUERDO

FECHA: 20/09/19


FIRMA Y SELLO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Leon Bethezo Olenko Jtano
- N° DE COLEGIATURA: _____
- PROFESION: vic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV - Cuzco
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente
- ÁREA: _____

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
1. Las instalaciones de la empresa denotan calidad.	Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	<input checked="" type="checkbox"/>			
2. La empresa cuenta con un catálogo de los servicios que brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Los equipos que utiliza la empresa son eficientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. La apariencia del personal de la empresa es adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. La empresa cumple lo que ofrece a sus clientes.	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La empresa atiende adecuadamente los reclamos y quejas de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
7. La empresa cuenta con la capacidad de resolver los problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
8. La empresa realiza los servicios en el tiempo acordado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
9. La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción de sus clientes.	Determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Morikel	<input checked="" type="checkbox"/>			
10. La empresa cuenta con personal profesional y capacitado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
11. La empresa demuestra credibilidad a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
12. La empresa ofrece un trato cortés a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La empresa es accesible al momento de interactuar con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
14. La empresa mantiene una comunicación adecuada con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
15. La empresa puede comprender las necesidades de		<input checked="" type="checkbox"/>			

sus clientes.	S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.				
16. La empresa reconoce las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.		X			
17. Los productos y servicios de la empresa cubren mis necesidades.		X			
18. La empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes.		X			
19. La empresa mantiene una base de datos actualizada de sus clientes.		X			
20. La empresa prioriza la intervención de su personal para brindar un buen servicio.		X			
21. La empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes.		X			
22. La empresa gestiona eficazmente su marketing interno.		X			
23. La empresa mantiene una comunicación eficaz con sus clientes.		X			
24. La empresa ofrece una adecuada funcionalidad del servicio que brinda		X			
25. La comunicación que realiza la empresa tiene efecto positivo en el comportamiento de los consumidores.		X			
26. La empresa entrega el servicio en óptimas condiciones.		X			
27. La experiencia que experimenta los clientes es satisfactoria.		X			
28. La empresa valora a sus clientes.		X			
29. La empresa ofrece recompensas y beneficios a sus clientes.		X			
30. La empresa brinda beneficios y privilegios a sus clientes leales.		X			

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

- ✓ **A:** TOTALMENTE DE ACUERDO
B: DE ACUERDO
C: DESACUERDO

FECHA: 26/11/19


FIRMA Y SELLO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Cedron Medina Carlos A.
- N° DE COLEGIATURA: 2155 23383
- PROFESION: Lic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV - Chepen
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente TC
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
1. Las instalaciones de la empresa denotan calidad.	Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	X			
2. La empresa cuenta con un catálogo de los servicios que brinda.		X			
3. Los equipos que utiliza la empresa son eficientes.		X			
4. La apariencia del personal de la empresa es adecuada.		X			
5. La empresa cumple lo que ofrece a sus clientes.	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.	X			
6. La empresa atiende adecuadamente los reclamos y quejas de los clientes.		X			
7. La empresa cuenta con la capacidad de resolver los problemas.		X			
8. La empresa realiza los servicios en el tiempo acordado.		X			
9. La empresa realiza encuestas para evaluar la satisfacción de sus clientes.	Determinar la relación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Morikel	X			
10. La empresa cuenta con personal profesional y capacitado.		X			
11. La empresa demuestra credibilidad a sus clientes.		X			
12. La empresa ofrece un trato cortés a sus clientes.		X			
13. La empresa es accesible al momento de interactuar con sus clientes.		X			
14. La empresa mantiene una comunicación adecuada con sus clientes.		X			
15. La empresa puede comprender las necesidades de		X			

sus clientes.	S.R.L. en la ciudad de Pacasmayo, 2019.				
16. La empresa reconoce las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.		X			
17. Los productos y servicios de la empresa cubren mis necesidades.		X			
18. La empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes.		X			
19. La empresa mantiene una base de datos actualizada de sus clientes.		X			
20. La empresa prioriza la intervención de su personal para brindar un buen servicio.		X			
21. La empresa se preocupa por la fidelización de sus clientes.		X			
22. La empresa gestiona eficazmente su marketing interno.		X			
23. La empresa mantiene una comunicación eficaz con sus clientes.		X			
24. La empresa ofrece una adecuada funcionalidad del servicio que brinda		X			
25. La comunicación que realiza la empresa tiene efecto positivo en el comportamiento de los consumidores.		X			
26. La empresa entrega el servicio en óptimas condiciones.		X			
27. La experiencia que experimenta los clientes es satisfactoria.		X			
28. La empresa valora a sus clientes.		X			
29. La empresa ofrece recompensas y beneficios a sus clientes.		X			
30. La empresa brinda beneficios y privilegios a sus clientes leales.		X			

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

A: TOTALMENTE DE ACUERDO

B: DE ACUERDO

C: DESACUERDO

FECHA: 26/11/19


FIRMA Y SELLO

Anexo 5

CONFIABILIDAD

Tabla N°01 Alfa de Cronbach

Variable	Cronbach	N° de Elementos
Calidad de servicio	0.84	15
Fidelización del cliente	0.82	15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,84	15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,82	15

Anexo 6

CARTA DE AUTORIZACIÓN



“Año de la Universalización de la Salud”

-

Pacasmayo, 10 de Setiembre del 2020

Barrantes Zavala, Stephanie
Nuñez Razuri, Darat
Ventura Chavéz, Paula
Estudiantes de Pregrado
Universidad César Vallejo – Filial
Presente.-

ASUNTO: Autoriza desarrollar su trabajo de investigación “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L , Pacasmayo 2019”.

De mi consideración:

Por medio de la presente acuso recibo de vuestra solicitud, en la que se me solicita que en calidad de estudiantes del VIII Ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Chepén, se encuentra en la elaboración de un trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Morikel S.R.L , Pacasmayo 2019”, habiendo considerado desarrollar la misma en la institución que se encuentra bajo mi representación.

Cabe reiterar que la institución dará todas las facilidades para que pueda ejecutarse las acciones pertinentes para la ejecución de la investigación mencionada anteriormente, tales como: la aplicación de encuestas y brindarles información que requieran para complementar su trabajo de investigación. Por lo cual, reitero que cuentan con el apoyo de mi despacho y de la institución. Desearle los éxitos en dicho trabajo.

Sin otro particular, le expreso las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

MORIKEL CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.
Cristian Joel Moori Hernández
JEFE DE MANTENIMIENTO ELÉCTRICO